

PPT (PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES)

Número d'expedient: 25-26.LC.046

Títol de l'expedient: "Servei de planificació, gestió i optimització de campanyes de publicitat digital".

Òrgan de contractació: Director General de la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació (FUdGIF).

Àrea promotora: Àrea de comunicació

Responsable del contracte: Anna Maria Cerdà Tomàs

1. Objecte

L'objecte és la prestació d'un servei integral de **planificació estratègica, execució tècnica i optimització proactiva** de campanyes a Google Ads. L'objectiu final no és només el trànsit web, sinó la **generació de matrícules i el retorn de la inversió (ROAS)** de l'oferta formativa de la Fundació.

Aquest servei té com a finalitat donar suport a les activitats de promoció de l'oferta formativa de la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació, contribuint a millorar la seva visibilitat en l'entorn digital i a incrementar la captació d'alumnat mitjançant accions de màrqueting segmentades i orientades a resultats.

La prestació del servei inclourà totes aquelles tasques necessàries per al correcte disseny, execució i millora contínua de les campanyes digitals, des d'una perspectiva tècnica i estratègica, amb l'objectiu d'optimitzar el rendiment de les accions i assegurar una utilització eficient dels recursos destinats a promoció.

En tot cas, el contracte es limita a la prestació del servei tècnic de gestió de campanyes, quedant expressament exclosa la contractació o pagament directe de la inversió publicitària en plataformes digitals, que serà assumida directament per la Fundació, la qual mantindrà el control íntegre dels seus comptes i de la inversió associada.

2. Context i finalitat

La Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació desenvolupa una activitat formativa diversa i dinàmica, que requereix accions de difusió continuades i adaptades a l'evolució constant dels canals digitals. En aquest

escenari, les eines de màrqueting digital i la publicitat en cercadors són instruments clau per assolir els públics objectiu de manera segmentada.

La **finalitat** d'aquest contracte és garantir una gestió professional i altament eficient que aporti:

- **Coneixement expert i actualitzat:** Per maximitzar el rendiment de cada euro invertit en plataformes complexes com Google Ads.
- **Capacitat d'anàlisi i criteri estratègic:** Per ajustar les campanyes segons el calendari acadèmic i els resultats de captació.
- **Optimització del ROAS i eficiència econòmica:** L'objectiu central és corregir el desequilibri actual entre el cost de gestió i la inversió real, assegurant que la gestió estigui directament orientada a la **generació de matrícules reals** i a la millora del retorn de la inversió publicitària

3. Abast del servei

El servei objecte d'aquest contracte comprèn la realització de totes les tasques tècniques i estratègiques necessàries per a la **planificació, gestió, execució, seguiment i optimització** de les campanyes de publicitat digital de la Fundació. Aquest servei es prestarà de manera **continuada i flexible**, adaptant-se a la variabilitat de l'activitat formativa, l'estacionalitat acadèmica i les ordres específiques de la Direcció.

En concret, l'abast del contracte inclou:

- Totes les actuacions necessàries des de la **fase inicial de definició i configuració** (setup) de les campanyes fins al seu seguiment i optimització final per maximitzar l'eficàcia de cada euro invertit.
- La **coordinació estreta amb l'equip de la Fundació**, participant en la definició d'accions i aportant criteri tècnic proactiu per proposar millores basades en el rendiment real (matrícules).
- L'execució tècnica sobre els **comptes publicitaris de la Fundació** (o els que aquesta determini), garantint en tot moment la transparència total i l'accés íntegre a la informació i a les dades per part de la Fundació.

Exclusions: Queda expressament **exclusa de l'abast d'aquest contracte la compra d'espais publicitaris** i el pagament directe a les plataformes (com Google Ads), que serà assumit íntegrament per la Fundació. La Fundació mantindrà en tot moment la titularitat dels comptes, el control absolut sobre la inversió i l'accés directe a les dades publicitàries

4. Descripció dels serveis

El contractista haurà de prestar un servei integral de suport tècnic en matèria de màrqueting digital que abasti totes les fases necessàries per garantir una gestió eficaç, des de la definició inicial de l'estratègia fins al seguiment i optimització continuada dels resultats.

El servei es concretarà en les següents línies d'actuació:

a) Anàlisi i definició estratègica

Identificació de necessitats: Anàlisi mensual de l'oferta formativa i dels objectius de captació per a cada programa o campanya específica.

Definició de públics: Segmentació d'audiències segons el perfil dels destinataris i la temporalitat de les accions.

Planificació pressupostària: Proposta de distribució de la inversió publicitària per optimitzar el rendiment segons el calendari acadèmic.

b) Configuració i execució de campanyes

Alta i estructuració: Creació tècnica de les campanyes a la plataforma Google Ads.

Gestió de continguts: Selecció de paraules clau, redacció i adaptació dels anuncis com a mínim en català i castellà, assegurant la correcció lingüística.

Mesura de conversions: Configuració i garantia de la traçabilitat total dels sistemes de mesura per identificar matrícules reals i leads.

c) Seguiment i optimització contínua (Compromís proactiu)

El contractista haurà de dur a terme les accions d'optimització necessàries per garantir una millora continuada del rendiment de les campanyes de publicitat digital i una utilització eficient de la inversió.

Aquestes accions hauran de ser efectives, verificables i orientades a la millora dels resultats obtinguts.

Volum mínim d'actuació

El contractista haurà de garantir la realització d'un mínim de 10 accions d'optimització mensuals.

Durant els períodes d'alta activitat (mesos de maig, juny, juliol i setembre), el contractista haurà d'intensificar l'activitat d'optimització, adaptant-se a la càrrega real de treball i garantint un nivell d'intervenció superior.

d) Anàlisi i reporting de negoci

Informe mensual obligatori: Elaboració d'un document clar i estructurat que reculli els KPIs de negoci: matrícules reals, valor de les matrícules, cost per conversió i ROAS.

Interpretació de dades: L'informe no serà una simple descàrrega de dades, sinó que haurà d'incorporar una valoració tècnica i propostes de millora basades en l'anàlisi de dades.

e) Assessorament i millora contínua

Suport estratègic: Assessorament proactiu a la Fundació en la presa de decisions sobre noves oportunitats en el mercat digital.

Adaptabilitat: Capacitat per ajustar l'estratègia davant de canvis sobtats en el mercat o en l'oferta formativa de la Fundació.

5. Funcions del contractista

El contractista serà el responsable de la correcta prestació del servei en totes les seves fases, assumint un paper actiu i **clarament proactiu** en la presa de decisions tècniques i estratègiques. La seva funció no es limita a l'execució, sinó que ha d'aportar coneixement expert i capacitat analítica per maximitzar l'eficàcia de les campanyes de la Fundació.

Amb caràcter específic, el contractista haurà de desenvolupar les següents funcions:

1. **Planificació i Gestió:** Configurar i gestionar les campanyes de publicitat digital d'acord amb les directrius de la Fundació i els objectius de captació fixats.
2. **Optimització Dinàmica:** Realitzar un seguiment continuat dels resultats i aplicar, de manera autònoma i àgil, els ajustos necessaris en subhastes, paraules clau i anuncis per millorar el rendiment.
3. **Estratègia Proactiva:** Proposar noves estratègies i accions de millora basades en l'evolució del mercat i els resultats obtinguts, actuant com un assessor estratègic per a la Fundació.
4. **Garantia de Mesura:** Assegurar la correcta configuració dels sistemes de seguiment (píxels i conversions) per garantir que cada matrícula obtinguda quedi correctament registrada i atribuïda.

5. **Control i Alertes:** Informar regularment sobre l'estat de la inversió i **alertar immediatament** de qualsevol incidència, desviació o campanya que no estigui assolint els objectius mínims de rendiment.
6. **Transparència Total:** Garantir la màxima transparència en la gestió dels comptes i facilitar a la Fundació l'accés total i permanent a les dades, plataformes i historial de canvis.
7. **Coordinació:** Mantenir una comunicació fluïda i coordinar-se amb l'equip de la Fundació per assegurar que la publicitat està alineada amb el calendari i les prioritats acadèmiques

6. KPI (indicadors clau de rendiment (Key Performance Indicators))

Per garantir un seguiment objectiu i orientat a resultats, el contractista haurà d'informar i analitzar mensualment els següents indicadors, classificant-los per la seva rellevància:

A. Indicadors de Negoci (Prioritaris)

Són els que mesuren directament l'èxit de la captació i l'eficiència de la inversió:

- **Nombre de matrícules reals:** Volum total d'inscripcions confirmades originades per les campanyes.
- **Valor econòmic de les matrícules:** Sumatori del preu de les matrícules obtingudes per calcular el retorn real.
- **ROAS (Retorn de la inversió publicitària):** Relació entre el valor de les matrícules i la inversió en anuncis ($\text{Valor matrícules} / \text{Inversió Google Ads}$).
- **Cost per Matrícula (CPA real):** Inversió total dividida pel nombre de matrícules confirmades.

B. Indicadors de Captació (Leads)

Mesuren el volum d'interès generat abans de la venda final:

- **Volum de leads:** Nombre de formularis de contacte, peticions d'informació o trucades generades.
- **CPL (Cost per Lead):** Cost mitjà per cada contacte interessat obtingut.
- **Taxa de conversió:** Percentatge d'usuaris que, després de clicar l'anunci, acaben realitzant una acció de valor (lead o matrícula).

C. Indicadors de Salut de Campanya (Tècnics)

Serveixen per valorar la qualitat de la feina d'optimització diària:

- **CTR (Taxa de clics):** Percentatge de clics sobre el total d'impressions, que indica la rellevància dels anuncis.
- **Nivell de qualitat (Quality Score):** Puntuació de Google sobre la rellevància de paraules clau i anuncis.
- **CPC (Cost per Clic):** Preu mitjà pagat per cada visita al web.

7. Seguiment del contracte

El seguiment del contracte es realitzarà de manera continuada per garantir la correcta execució del servei i l'assoliment dels objectius de captació. Per "blindar" aquest control, s'estableixen les següents obligacions:

7.1. Reunions periòdiques de seguiment

- **Periodicitat:** Es realitzaran **reunions de seguiment amb periodicitat mensual**. En períodes d'alta activitat o llançament de campanyes, la Fundació podrà requerir una freqüència superior.
- **Format:** Les reunions es faran **preferentment de manera presencial** a les instal·lacions de la Fundació, sense que això suposi cap cost addicional per a l'entitat.
- **Contingut:** En aquestes reunions, el contractista haurà d'explicar de manera clara els resultats obtinguts (KPIs de negoci), les accions d'optimització realitzades i presentar la **proposta estratègica per al mes següent**.

7.2. Lliurament de l'Informe Mensual de Rendiment

El contractista té l'obligació de lliurar, abans de cada reunió, un informe mensual que ha de contenir, com a mínim:

- **Mètriques de negoci:** Matrícules reals, valor econòmic i ROAS.
- **Evidència d'optimització:** Resum de les accions realitzades en l'històric del compte.
- **Resultats de Tests A/B:** Evolució de les proves comparatives realitzades.
- **Valoració tècnica:** Interpretació de les dades i propostes de millora, evitant informes que siguin mers bolcats de dades automàtics.

7.3. Clàusula de validació de facturació ("El Blindatge")

D'acord amb la memòria justificativa, **la validació de la factura mensual queda estrictament condicionada** al compliment de:

1. El lliurament de l'informe mensual amb tots els continguts mínims requerits.
2. La realització efectiva de la reunió de seguiment mensual.
3. La validació, per part del responsable del contracte de la Fundació, que les tasques d'optimització s'han executat d'acord amb els compromisos contractuals.

7.4. Comunicació d'incidències i alertes

El contractista haurà d'actuar amb diligència davant qualsevol desviació. En cas d'incidències urgents (caiguda de conversions, desaprovació d'anuncis, etc.), el temps de resposta haurà de ser **inferior a 4 hores laborables**, tal com es recull en el compromís d'adjudicació.

7.5. Interaccions operatives

A efectes del present contracte, s'entén per "interacció operativa" qualsevol actuació de coordinació entre el contractista i la Fundació que impliqui una activitat efectiva sobre les campanyes de publicitat digital o una presa de decisions amb impacte directe en la seva gestió.

Aquestes interaccions podran consistir en reunions, sessions de treball, comunicacions tècniques o propostes d'ajust amb contingut operatiu real.

No es consideraran interaccions vàlides aquelles comunicacions merament informatives, sense anàlisi ni impacte en la gestió de les campanyes.

El contractista haurà de garantir una freqüència mínima d'una interacció operativa setmanal al llarg de tot l'any.

Durant els períodes d'alta activitat (mesos de maig, juny, juliol i setembre), la Fundació podrà requerir una intensificació de la interacció operativa, sense que això generi cap cost addicional.

8. Requisits específics de prestació del servei (idioma, coordinació presencial i experiència sector formatiu)

8.1. Idioma de treball, comunicació i materials publicitaris

- **Llengua ordinària:** La llengua de treball habitual amb la Fundació serà el **català**, tant en la comunicació operativa (correus, reunions) com en la documentació tècnica i els informes de seguiment.

- **Materials publicitaris:** El contractista haurà de redactar, adaptar i publicar els anuncis i les creativitats com a mínim en **català i castellà**. S'ha de garantir l'adequació lingüística i la correcció absoluta en ambdós idiomes.
- **Capacitat de l'equip:** El personal assignat al servei ha de tenir capacitat operativa suficient per treballar i redactar lliurables en català de manera fluida.

8.2. Coordinació presencial (sense cost addicional)

- **Reunions de seguiment:** Tal com s'ha definit al punt 7, les reunions de seguiment mensuals es realitzaran **preferentment de manera presencial** a les instal·lacions de la Fundació.
- **Disponibilitat per a fites clau:** El contractista haurà d'assistir presencialment quan la Fundació ho requereixi per a llançaments de campanyes, canvis estratègics o sessions de treball específiques amb un preavís raonable.
- **Inclusió de costos:** Totes les despeses derivades de la presencialitat (desplaçaments, dietes, quilometratge) s'entenen **incloses en el preu del servei** i no podran ser facturades a part.

8.3. Experiència en el sector formatiu

Atesa l'especificitat de la captació d'alumnat:

- **Especialització sectorial:** El contractista haurà d'acreditar experiència prèvia en la prestació de serveis similars per a **entitats educatives o de formació contínua**.
- **Enfocament a resultats:** L'experiència s'ha de centrar en la gestió de campanyes orientades a la **captació de leads i matrícules**, no només a la visibilitat genèrica.
- **Acreditació:** Aquesta experiència s'haurà de demostrar mitjançant certificats de bona execució, factures o documents equivalents que identifiquin clarament el client i l'objecte del servei.

9. Documents a lliurar

El contractista haurà de lliurar, amb caràcter periòdic i d'acord amb les necessitats de seguiment del contracte, la documentació necessària per garantir la correcta comprensió, control i avaluació de les campanyes. Amb caràcter general, s'estableix l'obligació de lliurar un **informe mensual de rendiment**, que

haurà de ser presentat i explicat en el marc de les reunions de seguiment mensual.

Aquest informe haurà de recollir, de manera clara i estructurada, com a mínim la següent informació:

1. **Relació d'activitat:** Llistat de campanyes actives i accions executades durant el període.
2. **Resultats i KPIs de negoci:** Resum dels principals indicadors de rendiment, incloent obligatòriament el nombre de **matrícules reals, el ROAS i el cost per matrícula.**
3. **Evidència d'optimització:** Documentació detallada (com l'historial de canvis o equivalent) que acrediti la realització de les accions d'optimització mensuals
4. **Resultats de Tests A/B:** Informe de les proves comparatives realitzades i conclusions extretes per a la millora de les campanyes.
5. **Anàlisi d'evolució:** Comparativa dels resultats respecte a períodes anteriors per identificar tendències.
6. **Valoració tècnica i propostes:** Explicació clara de la interpretació dels resultats (evitant presentacions merament tècniques) i llistat de propostes de millora i accions previstes per al mes següent.

La presentació d'aquest informe tindrà caràcter obligatori i es considera un requisit indispensable per a la correcta justificació del servei prestat. En conseqüència, la validació de la factura mensual queda condicionada al lliurament de l'informe i a la realització de la reunió de seguiment, així com a la verificació de les tasques d'optimització realitzades.

Els informes hauran de ser comprensibles i orientats a la presa de decisions. La Fundació es reserva el dret de requerir informació addicional o aclariments en relació amb els resultats presentats, amb caràcter previ a la validació de la factura

10. Equip mínim (si escau)

El contractista haurà de disposar dels recursos humans necessaris per garantir una prestació adequada i continuada del servei, assegurant en tot moment un nivell suficient de qualitat tècnica i capacitat de resposta.

A aquest efecte, el servei haurà de ser prestat per professionals amb experiència acreditada en la gestió de campanyes de publicitat digital, especialment en l'ús de plataformes com Google Ads, així com en l'anàlisi de resultats i optimització

de campanyes orientades a la captació de leads, especialment en l'ús de plataformes com Google Ads, així com en l'anàlisi de resultats i optimització de campanyes orientades a la captació de leads **i a la consecució de matrícules reals (ROAS)**.

El contractista haurà de garantir la continuïtat del servei durant tota la vigència del contracte, assegurant la disponibilitat dels perfils necessaris i evitant interrupcions en la prestació, fins i tot en casos de substitució de personal.

No obstant això, no s'estableix una composició tancada d'equip, amb la finalitat de no limitar la concurrència, sense perjudici de l'obligació del contractista de disposar en tot moment dels mitjans humans suficients per a la correcta execució del contracte.

11. Terminis

L'inici de la prestació del servei es produirà a partir de la formalització del contracte, o en la data que s'estableixi a aquest efecte per part de la Fundació.

El servei es desenvoluparà de manera continuada durant tota la vigència del contracte, adaptant-se a les necessitats de la Fundació i al calendari de les diferents accions de promoció associades als programes formatius.

Les actuacions es duran a terme amb la diligència necessària per garantir la seva correcta execució dins dels terminis adequats a cada campanya, tenint en compte factors com la temporalitat dels programes, els períodes de captació i les prioritats establertes per la Fundació.

El contractista haurà de respondre amb agilitat a les necessitats que es plantegin, especialment en aquelles actuacions que requereixin una posada en marxa o ajust ràpid de les campanyes. **Aquesta agilitat es concretarà en el compromís de temps de resposta operativa (inferior a 4 hores laborables) establert als criteris d'adjudicació de la licitació.**

En aquest sentit, el servei haurà de prestar-se amb un criteri de flexibilitat i capacitat d'adaptació, propi de la naturalesa dinàmica de les accions de màrqueting digital.

Girona a data de la signatura electrònica

Responsable del contracte: Anna Maria Cerdà Tomàs